

11. Толковый словарь русского языка: В 4 т. Т.3 / Под ред. проф.Д.Ушакова. – М.: ТЕРРА, 1996. – 712с.
12. Финансово-кредитный экономический словарь. / Колл. Авторы; Под общ. Ред. А.Г.Грязновой. – М: Финансы и статистика, 2002. – 1168с.: ил.
13. Энциклопедический словарь. Современная рыночная экономика. Государственное регулирование экономических процессов / Общ. ред.: д.э.н. проф.Кушлин В.И., д.э.н., проф., член-корр. РАН Чичканов В.П. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 744с.

Чебыкина И.В.,

Чебыкин И.В.,

г. Екатеринбург

## ПРИМЕНЕНИЕ PR-СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Современное развитие российской экономики предъявляет новые требования к организациям, включенным в рыночные отношения. На первый план выходят не только качество и уровень производимых товаров и услуг, но и то, как организация позиционирует себя на рынке, как выстраивает отношения со своими потребителями. В связи с этим актуальной становится проблема *продвижения организации на рынке*, что подразумевает информирование целевых аудиторий о содержании и свойствах предоставляемых товаров, организацию обратной связи с потребителями, реализацию комплекса мероприятий по отстройке от конкурентов.

С позиций социологии маркетинга продвижение является одним из элементов комплекса маркетинга наряду с товаром, ценой и дистрибуцией. Чаще всего под продвижением организации на рынке понимают «совокупность средств и методов, при помощи которых информация об организации доводится до потребителя, а также мер по стимулированию

потребителя в необходимости покупки продукта или услуги организации» либо «...коммуникационную программу, выстраивающую взаимоотношения между организацией и потребителями, сочетающую в себе средства рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, PR (связей с общественностью) и личных продаж» [6, с. 10].

Современная ситуация на рынке (появление технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, интенсификация конкурентной борьбы, развитие дополнительных каналов распределения и новых информационных технологий и т.д.) способствует переходу компаний к целенаправленному продвижению. Цель перехода – достижение эффективного выхода на целевые аудитории, а также создание более прочных, долгосрочных и индивидуализированных отношений с ними. Выбор всех инструментов продвижения базируется на четком понимании компанией своей целевой аудитории, данных разнообразных исследований (рынков, аудиторий, конкурентов и т.д.), параметров позиционирования продукта, общей стратегии продвижения.

Понимание продвижения как коммуникационной программы и процесса коммуникации часто связывают с понятием интегрированных маркетинговых коммуникаций. Согласно модели продвижения Ф. Котлера, «...продвижение рассматривается им как поэтапный *процесс* достижения коммуникационного эффекта. Он обеспечивается функционированием не только комплекса элементов *продвижения*, но и элементами комплекса *маркетинга-mix* («8Р»), которые в совокупности представляют собой *комплекс маркетинговых коммуникаций*, несущих необходимую для принятия решения клиентом информацию» [7, с. 10]. В современной науке *маркетинговые коммуникации* обычно понимаются как совокупность технологий промоушна товаров или услуг, к которым принято относить рекламу, директ-маркетинг, сейлз-промоушн, PublicRelations [5, с. 62].

В условиях резкого увеличения объема предложения товаров и услуг, быстрого распространения информации о них, компании, в целях повышения

конкурентоспособности и укрепления взаимоотношений с клиентами, реализуют переход к *интегрированным маркетинговым коммуникациям* (ИМК), что означает практику «...приведения к единому знаменателю всех средств маркетинговой коммуникации от рекламы до оформления предлагаемой продукции» [2, с. 73]. Системный принцип организации ИМК позволяет обеспечить лояльное отношение потребителей к товару или услуге, «...воздействуя на восприятие потребителя всей совокупностью звуковых, визуальных, текстовых и других сообщений и создавая условия для обратной связи» [1, с. 18]. Результатом функционирования системы ИМК в организации должно стать обеспечение синергетического эффекта, активизирующего потенциал взаимодействия субъектов, включающихся в коммуникации.

Важным аспектом анализа системы ИМК является ее социально-экономическая эффективность - оценочная категория, в которой соотносятся затраты на маркетинговые коммуникации и полученный от них эффект, «...что обуславливает достаточно высокую значимость социальных факторов формирования и реализации ИМК, стимулирующих процесс удовлетворения разнообразных потребностей социума» [1, с. 17].

Именно этот аспект позволяет нам выйти за рамки маркетингового подхода при анализе ИМК в целом и средств продвижения в частности. Изучение социальных эффектов коммуникации, изменение общественного мнения под влиянием ИМК, анализ отношения, оценок и мнения участников коммуникационного процесса является предметом целого ряда отраслевых социологических наук (социологии общественного мнения, маркетинга, массовых коммуникаций и т.д.).

Поэтому с социологической точки зрения в рамках данной статьи под *продвижением организации* мы предлагаем понимать систему мер и коммуникационного воздействия с позиций формирования общественного мнения, выраженного в оценочных мнениях и суждениях относительно компании-инициатора продвижения. Показателем эффективности

продвижения в социологическом ракурсе станет изменение общественного мнения, массового сознания, оценок, мнений, суждений представителей целевой аудитории относительно компании-инициатора продвижения.

С позиций этого подхода к продвижению уместнее всего рассматривать такой инструмент коммуникационного воздействия, как PR или связи с общественностью. Множество подходов к определению PR представляют их как формирование общественного мнения о товаре, человеке, компании, событии либо как искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли [3]. Другие авторы понимают PR как комплекс информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направленных на гармонизацию отношений внутри проекта, между участниками проекта, между проектом и его окружением с целью реализации проекта [8, с. 18].

Основная цель PR-деятельности как средства продвижения – создание внешней и внутренней социальной среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении коллектива, учреждения, фирмы. Продвижение средствами PR ведется по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности или на достижение конкретных целей (формирование имиджа организации, коллектива, учреждения, преодоление кризиса и т.д.).

С позиций использования средств PR для продвижения организации можно выделить пять основных направлений деятельности:

- отношения со СМИ (паблисити) – создание новостей о лице, продукте или услуге, которые появляются в СМИ;
- отношения с персоналом – внутренние коммуникации компании со своими сотрудниками, в основе которых лежат программы мотивации сотрудников к выполнению своей работы наилучшим образом;

- отношения с финансовым сообществом – взаимодействие с государственными финансовыми органами, с частными и корпоративными инвесторами, с фондовыми брокерами и финансовой прессой;
- отношения с властными структурами – сотрудничество (включая лоббирование) с федеральными, региональными, окружными и местными органами власти;
- отношения с местным населением – поддержание позитивных связей с местным сообществом, в т.ч. спонсорство [8, с. 58-59].

Отправной точкой успешной PR-деятельности является постановка конкретных, измеримых целей и задач в зависимости от сферы, в которой работает организация, от ее целей в бизнесе как долгосрочных (стратегических), так и краткосрочных (тактических).

Имеющийся в распоряжении PR-специалиста арсенал различных приемов, способов и методов воздействия на клиентов достаточно ограничен. Основой реализации PR деятельности выступает то, что принято называть акциями и мероприятиями, задача которых – напомнить, сообщить об организации максимальному числу потребителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его товаров или услуг. Специфика деятельности общественных организаций позволяет предположить, что программа продвижения общественных организаций вряд ли будет базироваться на применении стандартных маркетинговых схем и инструментов.

Закон поднимает под *общественной организацией* «...основанное на членстве общественное объединение, созданное на основе совместной деятельности для защиты общих интересов и достижения уставных целей объединившихся граждан». Следовательно, она может быть создана для достижения самых разных общественно-полезных целей кроме тех, которые направлены на насильственное изменение основ конституционного строя и нарушение целостности Российской Федерации, подрыв безопасности государства, создание вооруженных формирований, разжигание социальной,

расовой, национальной или религиозной розни [4, Ст. 8, 16]. Главной с позиций продвижения общественных организаций является социально значимая идея, лежащая в основе ее создания. Именно поэтому средства PR - наиболее подходящие средства продвижения общественных организаций.

Используемые достижения целей PR *разнообразные средства и приемы*, можно классифицировать следующим образом:

1. *Связь со средствами массовой информации* (пресса, телевидение, радио). Основными приемами здесь являются:

- рассылка в средства массовой информации пресс-релизов, пресс-бюллетеней, корпоративных бюллетеней;
- организация общественной организацией пресс-конференций и брифингов, на которых обсуждаются проблемы и основные достижения деятельности;
- участие общественной организации в теле- и радиорепортажах (в т.ч., инициированной самой организацией); написание статей об общественной организации, ее руководителе и сотрудниках, о сфере ее деятельности.
- организация интервью (в т.ч. эксклюзивных) руководителей и других сотрудников общественной информации средствами массовой информации;
- участие руководителя организации в качестве эксперта при обсуждении проблем, затрагивающих деятельность общественной организации (в этом случае, инициатором контакта становится не сама организация, а СМИ, руководитель общественной организации же должен попасть в пул экспертов);
- установление доброжелательных, а, по возможности, и дружественных связей с редакторами и другими сотрудниками средств массовой информации;
- организация и проведение конкурсов профессионального мастерства, соревнований по качеству и частоте освещения событий в общественной организации средствами массовой информации;

- организация пресс-туров для представителей средств массовой информации, помогающие журналистам получить собственный опыт работы в организации, посмотреть, как на деле организована деятельность организации.

Взаимодействие со СМИ особое и очень важное направление деятельности для общественных организаций. СМИ в данном случае выступают в качестве ключевой аудитории, т.к. позволяют распространить информацию о деятельности компании на широкий круг телезрителей, радиослушателей, читателей, и, в этом смысле, быстрее и более полно информировать целевую аудиторию о значимых социальных идеях.

*2.Паблик рилейнз посредством печатной продукции*, что обычно связывают с публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы; изданием корпоративного журнала, фирменного пропагандистского проспекта, информационных буклетов и брошюр.

Издание печатной продукции позволяет решить как имиджевые, так и задачи, связанные с непосредственной деятельностью организации. Наличие хорошо оформленных отчетов, журналов говорит о том, что общественная организация действует эффективно, уважает интересы целевых аудиторий, предоставляя им качественный продукт. Этот аспект может быть важным при работе с коммерческими организациями (например, в ситуации поиска спонсоров и деловых партнеров), в работе с органами госвласти.

С другой стороны, распространение буклетов и брошюр помогает восполнить недостающую информацию у массовых целевых аудиторий о сути решаемой проблемы, предлагает инструкции и технологии действий, оповещает о действии инстанций, законов, различных учреждений. В этом смысле, брошюры и буклеты более оперативны, более информативны и более доступны по стоимости в плане работы с целевыми аудиториями.

*3.Участие представителей общественной организации в работе съездов и конференций профессиональных или общественных организаций.* Участие в жизни и деятельности профессиональных сообществ позволяет:

поделиться результатами деятельности организации с представителями профессионального сообщества; обменяться мнениями с представителями родственных организаций, познакомиться с опытом их деятельности; найти заинтересованных людей и партнеров, способных помочь организации в ее непосредственной деятельности; решить имиджевые задачи, сформировать образ солидной, опытной организации.

*4. Организация общественной организацией всевозможных мероприятий событийного характера.* К их числу можно отнести: организацию и проведение акций (марш несогласных, публичная игра и т.д.) и флешмобов; аукцион; бал, банкет, прием; благотворительный вечер; выставку (в т.ч. фотовыставку); клубную встречу; мастер-класс; день открытых дверей; заседание комитета, собрание (партнеров, членов организации и т.д.); презентацию; радио и телемарафон; съезд (учредительный, ежегодный); торжественный ужин в честь кого-либо (чего-либо); фестиваль; церемонию награждения, открытия, закрытия (например, сезона); экскурсию и т.д.

Многообразие форм специальных событий, которые потенциально могут стать инструментом PR, должно быть подчинено целям и единому плану действий общественной организации. Специальное событие должно быть достаточно оригинальным, однако, событие (масштаб мероприятия, уровень его проведения, приглашенные гости и т.д.) не должна быть больше значимости той проблемы, освещению которой оно посвящено. В противном случае мероприятие, конечно, будет запоминающимся, а идея – нет.

*5. Паблик рилейшнз в Internet.* Важный канал продвижения идей и деятельности общественной организации в настоящее время. Его преимущества: скорость, дешевизна, высокая направленность на целевую аудиторию. Кроме того, информация в Интернет часто имеет личный характер, вызывает доверие, предоставляет большую базу для сравнений и поиска, высокий уровень контроля (посещаемости страницы, ее продвижения



и т.д.). В плане продвижения в сети общественной организацией могут быть использованы:

- новые информационные технологии, позволяющие создавать и проводить виртуальные пресс-туры, экскурсии; использовать в работе помощь виртуальных помощников и консультантов; произвести информатизацию документооборота; развивать базы данных и систем поиска; создавать подписку на новости компании, рассылку информационных материалов;

- компьютерные системы коммуникации, позволяющие проводить видеоконференции, видео пресс-конференции, давать интервью (например, по скайпу), транслировать события (акции, мероприятия и т.д.) on-line;

- беспроводные технологии, позволяющие мгновенно размещать обновленную информацию на страницах (форумов, социальных сетей, блогов) информацию о деятельности общественной организации.

- социальные медиа, позволяющие создавать на основе добровольности группы и управлять ими в популярных социальных сетях; размещать информацию в открытых социальных проектах («Википедия»); развивать блогосферу (посты в Живом Журнале, других блогах и форумах).

Представленные нами средства PR, используемые при продвижении общественной организации – лишь примеры того, как продвижение может быть организовано и осуществлено. Главный компонент PR-продвижения – содержание мероприятия, выделяющее организацию за счет нестандартного контента, особой социальной значимости решаемой проблемы, нестандартности интерпретации проблемы и ее решения.

Вместе с тем, возможностями PR как вида деятельности и средства продвижения пока не используется в полной мере современными общественными организациями. В качестве доказательства результативности использования средств PR для популяризации общественной организации, приведем результаты работы местной общественной организации «Шахматная Федерация г. Екатеринбурга» (ШФЕ) за 2011-2012 гг. Ее

организаторы принципиально основывают свою деятельность на принципах Белого PR, считая недостойным провокации, очернение конкурентов, интриги. Анализ деятельности организации (осуществленный с помощью анализа документов и интервью с 36 членами ШФЕ) помог выявить роль PR-средств для реализации ее задач в сфере продвижения.

За прошедшие два года работы ШФЕ удалось добиться хороших результатов в плане популяризации ее деятельности, реализации запланированных мероприятий на высоком уровне (не имея при этом никакого финансирования), привлечения к освещению своих мероприятий СМИ г. Екатеринбурга и области. Главными результатами стали:

1. Публичное освещение деятельности «Шахматной Федерации г. Екатеринбурга» в СМИ, знакомство с журналистской общественностью г. Екатеринбурга, формирование пула лояльных журналистов.

2. ШФЕ стала известна главам районов (Орджоникидзевский, Железнодорожный, Кировский, Чкаловский), руководителям предприятий разного уровня и сфер деятельности (ОАО «Уралмаш», ОАО «Химмаш», МУП «Водоканал», ЗАО «Уралэлектротяжмаш», УБРИР, Газпромбанк, сеть магазинов Магнит, Купец и т.д.), часть из которых оказывает посильную помощь (транспортом, печатными услугами, помещениями для игр).

3. Установлены контакты и деловое взаимодействие с другими шахматными федерациями. В частности, Российская шахматная федерация, которая работает только на уровне региональном и федеральном уровнях, публикует данные о проводимых ШФЕ турнирах, что означает выход ШФЕ на уровень региональной федерации. Получили развитие контакты с международными организациями (федерациями Нью-Йорка и Сингапура).

4. Открыты два новых клуба по шахматам: в Центре культуры «Эльмаш» и на ЖБИ (шахматная школа «Этюд», Новгородцевой, 7б), Эти клубы изначально созданы не только с целью обучения детей, но и взрослых людей игре в шахматы, а также с перспективой создания клубов, где вечерами могли бы собираться ветераны, люди с ОВЗ.

5. Словосочетание ШФЕ постепенно становится узнаваемым не только среди шахматистов, но и простых людей, к федерации все больше стало обращаться предприятий для проведения соревнований. Разработана символика Федерации, выбраны фирменные цвета (желто-белый) и девиз ШФЕ «Intellectusobstaculumignore» («интеллект не ведает преград»).

6. Активно ведется работа в Internet. Летом 2011 г. запущен сайт Шахматной Федерации <http://chessburg.ru/> и группы в социальных сетях: «ВКонтакте», Твиттере, Фейсбуке, Одноклассниках.

7. Программа «Шахматы в каждый двор», автором и разработчиком которой является ШФЕ принята к рассмотрению в Администрации г. Екатеринбурга. В рамках проекта проведено две игры во дворах города, найдены спонсоры (Уралмашзавод и администрация Орджоникидзевского района), в связи с отсутствием финансирования проект пока заморожен.

8. С учетом предложений членов ШФЕ запланировано строительство шахматной площадки в плане реконструкции летнего парка «Уралмаш».

9. Активно ведется работа по привлечению новых членов в ШФЕ, завершена работа над новой редакцией Устава Федерации.

По результатам проведенного анализа был предложен ряд рекомендаций, которые, как мы уверены, может способствовать еще большей популяризации ШФЕ, так и шахматного любительского спорта в целом.

#### Литература

1. Зундэ В. В. Концепция и алгоритмизированная модель формирования системы интегрированных маркетинговых коммуникаций российских компаний. Автореф. дисс.... докт. экон. н. Ростов-на-Дону, 2009.
2. Кочеткова А. Глоссарий по медиапланированию. М., 2003.
3. Невзлин Л. Б. Паблик Рилейшнз. Кому это нужно? М., 2005.
4. Об общественных объединениях: Федеральный закон № 82-ФЗ от 19.05.1995 // Собрание законодательства РФ. 1995. № 21. Ст. 1930.
5. Радченко И. А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / Под ред. Е.Е. Топильской. Воронеж, 2007.

6. Тихонова Г. П. Разработка комплекса продвижения печатных СМИ (на примере журналов маркетинговой специализации). Автореф. дисс...канд. экон. н. М., 2011.
7. Христофоров А. В. Формирование и развитие комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятиях сферы услуг. Автореф. дисс...канд. экон. н. М., 2010.
8. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. М., 2008.

Черкасова В.Ю.,  
Романенко В.Ю.,  
г. Екатеринбург

#### ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА

Город как объект изучения, представляет интерес для многих научных дисциплин, т.к. он является сосредоточением жизнедеятельности человека. В городе человек живёт, работает, развивается. Менталитет жителей города отличается от менталитета жителей посёлков и деревень, что также представляет интерес для многочисленных исследователей.

Дефиниция город в научной литературе рассматривается в рамках нескольких подходов: территориально - демографического, политико-административного, экономического, социоструктурного и социокультурного [1].

Согласно первым двум подходам, город рассматривается как - «крупный населенный пункт, административный, промышленный, торговый и культурный центр», «населенное место, огороженное и укрепленное стеной» [2].

Соответственно, в рамках территориально-демографического критерия мы анализируем, в основном, размер территории, плотность и численность